心理学报 2021, Vol. 53, No. 3, 291−305
Acta Psychologica Sinica

https://dx.doi.org/10.3724/SP.J.1041.2021.00291

帮忙失败后我会被差评吗？好心帮倒忙中的预测偏差*

尚雪松 陈 卓 陆静怡

(华东师范大学心理与认知科学学院, 上海 200062)

摘 要 好心帮倒忙事件时有发生, 帮忙失败的施助者往往认为受助者会苛责自己, 因而可能不愿再次提供帮助。这种预测准确吗？通过 6 个研究(N = 1763), 对比施助者对受助者反应的预测和受助者的实际反应, 发现了施助者在好心帮倒忙时的预测偏差：他们高估了受助者的负面反应。而在帮忙成功时, 施助者未出现预测偏差或预测偏差的强度较弱。导致该预测偏差的原因是, 施助者更为关注自身的能力, 以为受助者也关注自己的能力, 而受助者更为在意施助者的温暖程度。

关键词 预测偏差, 帮助, 能力, 温暖, 判断与决策

分类号 B849: C91

1 引言

一个好汉三个帮。助人行为对个人成功、社会进步乃至世界发展都起到关键作用。然而, 帮助的结果未必理想, “抱薪救火”描述的就是帮倒忙的事例。生活中, 类似事件时有发生, 例如帮人拖地却打翻了水桶, 帮人倒车却发生了刮擦……在帮忙失败后, 施助者往往认为受助者会责怪埋怨自己, 将来不愿再找自己帮忙。这些想法可能会使施助者未来在面对他人的请求时变得迟疑, 甚至见危不助、见难不帮, 最终可能导致不和谐的社会氛围。

如何避免好心帮倒忙后施助者见危不助、见难不帮？解决该问题的一条思路是, 思考施助者是否夸大了好心帮倒忙带给受助者的负面影响。本研究旨在探讨好心帮倒忙的施助者对受助者反应的预测是否准确。本研究提出, 施助者高估了好心帮倒忙后受助者的消极反应, 即低估了受助者的积极反应, 并采用多个情境检验这种预测偏差, 揭示其心理成因。

1.1 帮助情境中的预测偏差

在社会互动中, 人们对他人想法和行为的预测往往偏离他人的实际情况, 这种预测偏差(misprediction)普遍存在。例如, 人们会高估他人选择常见选项的可能性(Reit & Critcher, 2020); 高估他人与高社会地位者交朋友的意愿(Garcia et al., 2019); 表达感激者低估被感激者的积极感受, 高估他们的尴尬程度(Kumar & Epley, 2018); 与他人分享自身成就者低估他人听后的消极体验(Scopelliti et al., 2015); 说者低估听者对他们的喜欢程度(Boothby et al., 2018); 故事讲述者预测听众喜欢听新颖的故事, 而事实上听众更喜欢听熟悉的故事(Cooney et al., 2017)。

在帮助情境中, 预测偏差也时常发生(王逸璐, 谢晓非, 2019)。在帮助行为发生前, 求助者会低估他人答应帮助自己的可能性(Flynn & Bohns, 2008), 而施助者会低估求助者在求助时的尴尬程度(Bohns & Flynn, 2010)。在帮助过程中, 受助者会低估施助者愿意花费的时间和精力(Newark et al., 2017); 施助者倾向于提供家长式(paternalistic)帮助, 忽视赋予受助者选择自主权, 而受助者希望得到自主式(agentic)帮助, 渴望自主权(Schroeder et al., 2017)。在帮助行为完成后, 施助者会错误预测受助

收稿日期: 2020-08-04

* 国家自然科学基金项目(71771088)资助。
通信作者: 陆静怡, E-mail: jylu@psy.ecnu.edu.cn

者愿意给予自己的回报，以为受助者会依据施助者付出的代价给予回报，而受助者实际上依据自身获益大小给予回报(Zhang & Epley, 2009)。

尽管研究者已经探讨了帮助情境中的预测偏差，但多关注帮忙成功的情境，忽视了帮忙失败。相较于帮忙成功，在帮忙失败时，施助者对受助者反应的预测是否会表现出独特的预测偏差？该问题具有重要的理论和现实意义。在理论层面，探讨帮忙失败情境中独特的预测偏差有助于推进预测偏差的研究，并揭示导致预测偏差的心理机制；在现实层面，有利于减少帮忙失败者的顾虑，促进其继续提供帮助，作出利于他人与社会的行为。

1.2 好心帮倒忙中的温暖与能力

助人行为涉及两方面：动机与结果。动机方面，只要是真正的帮助，不论结果如何，施助者的行为都应出于善意，因此本研究只关注施助者意图良好的情况，假借帮忙之名陷害他人的情况不在本文讨论范围之内。[1]结果方面，如果帮忙成功，则会使受助者获益，此时，施助者展现出较强的能力。相反，如果帮忙失败，则会使施助者遭受损失，也就是施助者好心却帮了倒忙。此时，失败的帮忙结果体现了施助者能力不足，这是好心帮倒忙独具的特征。综上，好心帮倒忙是指，施助者出于善意为陷入困难的人提供帮助，但是帮忙失败，受助者反而因此遭受了损失。例如，施助者帮人倒车却发生了刮擦，帮人搬行李箱却磕坏了箱子里的贵重物品……在好心帮倒忙的情境中，施助者在展现其温暖的同时，也暴露了其能力不足。

而温暖(warmth)与能力(competence)恰是社会认知的两个基本维度，人们会从这两方面判断一个人(Fiske et al., 2007)。温暖反映的是知觉对象的意图，友好、善意、真诚、可信都体现了温暖；而能力反映的是知觉对象能否实现其意图，聪明、具备胜任力、具有创造力、高效都体现了能力(Fiske et al., 2002)。

尽管温暖和能力对社会判断都很重要，但是，相比评价自己，人们在评价他人时更看重他人的温暖程度，不那么看重他人的能力(Wojciszke, 2005)。从理论上而言，温暖属于对他人有利的特质(other-profitable trait)，因此人们在意他人是否温暖，因为自己能从他人的温暖中获益，例如获得他人帮助；而能力属于对自我有利的特质(self-profitable trait)，因此人们重视自己是否有能力，因为自己能从自身较强的能力中获益，例如取得事业成功。实证研究也为上述观点提供了证据。Wojciszke (1994)发现，被试对他人的评价更多地受他人是否温暖的影响，而较少受他人是否有能力的影响；但对自己的评价则更多地受自己是否有能力的影响，而较少受自己是否温暖的影响。Abele 和 Wojciszke (2007)要求被试为自己或者他人选择一项培训。结果表明，被试倾向于为他人选择能提高温暖程度的培训，而为自己选择能提升能力的培训。在判断自己与他人时赋予能力和温暖不同的权重，导致表达感激者更在意自己表达感激的措辞是否恰当，而接受感激者则更看重感激行为所蕴含的积极的社会意义(Kumar & Epley, 2018)。

根据上述逻辑，在好心帮倒忙的情境中，相比施助者对自己的判断，受助者在判断施助者时更为看重温暖程度、较不在意能力。

1.3 预测中的锚定效应与预测偏差

由于人们无法触及他人的想法，而提取自己的想法则比较容易，因此在估计他人的想法时，人们首先锚定(anchor)在自身视角上，然后朝着他人视角调整(adjustment)，但是这种调整往往不够充分(Tamir & Mitchell, 2013)，因而导致预测偏差，例如高估他人与自身态度的一致性(Krueger & Clement, 1994)。

在好心帮倒忙的情境中，施助者较为看重自身的能力，由于锚定效应，他们错误地预测受助者也较为在意自己的能力。而事实上，受助者较为看重施助者的温暖。由于帮助是温暖的体现，而帮忙失败则显示了施助者较低的能力，因此，施助者所预测的受助者的反应要比受助者的实际反应更消极。综上，本研究的假设如下。

假设 1：在好心帮倒忙的情境中，施助者会高估受助者的消极反应，换言之，会低估受助者的积极反应。

在研究中，我们对比了施助者对受助者反应的预测与受助者的实际反应，从而检验施助者是否表现出预测偏差。其中，研究 1、2、4、5 采用 4 个指标来体现受助者的反应：对施助者的感激程度、对施助者的满意程度、再次向该施助者求助的意愿、推荐他人向该施助者求助的意愿。前两个指标反映

[1]不同人对帮助有不同的理解。从行为来看，给予他人支援即为帮助；从动机来看，因为希望他人好而给予支援才是帮助，想陷害他人而给予支援不是帮助。虽然本研究采用后一视角，但是我们认同“帮助行为的动机是复杂的”这一观点。如何定义真正的帮助非本研究的焦点，也不影响理解本研究的内涵。因此我们对该问题保持开放态度，研究者可对此作进一步探讨。

了帮忙当下的体验，是典型的心理感受，后两个指标反映了未来的行为意愿。研究 3 采用与利益相关的金钱指标，以期更全面地考察受助者的反应。

假设 2：出现上述预测偏差的原因在于，相比施助者的预测，受助者实际更关注施助者的温暖，不那么关注施助者的能力。

1.4　竞争假设

除了能力与温暖的假设，另外两个假设看似也能解释好心帮倒忙时施助者的预测偏差。

首先是聚光灯效应(spotlight effect)，它是指人们高估他人对自己的关注程度(Gilovich et al., 2000)。人们错误地认为他人如自己一般关注我们，就好似自己站在聚光灯下吸引了全场的目光。但事实上，他人并不会如此关注我们。根据聚光灯效应，人会夸大自身行为对他人的影响。在好心帮倒忙时，由于聚光灯效应，施助者可能十分关注自己失败的行为，放大其对受助者的影响，进而高估了受助者的消极反应。然而，根据聚光灯效应，人会放大自己的一切行为，包括成功的与失败的。因此，施助者不仅会在帮忙失败后高估受助者的消极反应，还会在帮忙成功后高估受助者的积极反应。按照这种解释，施助者在帮忙成功和失败时产生预测偏差的方向应不同。如果帮忙成功时不存在预测偏差，或是存在与帮忙失败同方向的预测偏差，便可排除聚光灯效应的解释。

其次是社会赞许性，它是指人们以社会所期许的方式行事(Zerbe & Paulhus, 1987)。在帮助情境中，社会规范要求受助者涌泉相报。因此，在获得帮助后，哪怕结果不理想，受助者也会掩饰自己的不满，表现得比实际更加感激，从而导致施助者高估受助者的消极反应，即低估受助者的积极反应。鉴于社会规范，无论帮忙成功还是失败，受助者都要夸大自己的感激。因此，按社会赞许性的解释，在帮忙成功和失败时，施助者会同等程度地低估受助者的积极反应。如果帮忙成功时不存在或存在较小的预测偏差，便可排除社会赞许性的解释。

然而，根据“施助者较为关注能力、受助者较为关注温暖”的假设，在帮忙成功时，由于施助者既体现了温暖又体现了能力，因此施助者对受助者的预测不会有很大偏差，而在帮忙失败时，施助者会出现预测偏差。换言之，帮忙失败时的预测偏差应大于帮忙成功时。

为分离上述三种假设，本研究设置了帮忙成功和失败组，通过对比两种情况下预测偏差的方向与强度，检验在好心帮倒忙的情境中施助者的预测偏差的原因，揭示好心帮倒忙较之好心帮成忙的独特性。

1.5　研究概览

我们通过 6 个研究检验好心帮倒忙情境中施助者的预测偏差，并揭示其原因。研究 1 采用教轮滑的情境，设置帮忙成功和失败两个条件，检验帮忙失败中的预测偏差是否存在，如果存在，与帮忙成功时的预测偏差是否同方向，以及预测偏差的强度是否大于帮忙成功时，以此排除竞争假设并揭示帮忙失败较之帮忙成功的独特性。研究 2a 和 2b 采用倒车的情境，探讨在主动性帮忙和响应性帮忙时，好心帮倒忙中独特的预测偏差是否稳定存在。研究 3 采用招待客人情境，探讨好心帮倒忙的预测偏差能否影响后续涉及金钱的行为。研究 4 采用搬箱子的情境，检验好心帮倒忙中预测偏差的稳定性，并探讨施助者和受助者对施助者能力与温暖的感知是否是造成预测偏差的原因。研究 5 采用搬箱子的情境，通过记录被试在预测或判断时产生的实时想法，进一步探讨预测偏差的原因。

根据 G*power 的计算，对于中等效应量(f = 0.25)，要达到 0.95 的统计效力，每个条件至少需要 52.5 人。我们在所有实验中，每个条件招募被试 60 至 70 名，以确保足够的统计效力。

2　研究 1：教轮滑

研究 1 采用帮忙教轮滑的情境检验假设 1，探讨好心帮倒忙情境中是否存在施助者对受助者的预测偏差。我们设置了帮忙成功和失败两个条件，从而检验相比好心帮成忙，好心帮倒忙中的预测偏差是否具有独特性，并考察聚光灯效应和社会赞许性是否足以解释好心帮倒忙中的预测偏差。

2.1　被试与设计

281 名被试参与了研究，其中男性 138 名、女性 143 名，平均年龄为 27.31 岁(SD = 7.13 岁)。研究采用 2 (结果：成功/失败) × 2 (角色：施助者/受助者)的被试间设计。

2.2　流程

施助者条件中的被试阅读情境，想象自己与朋友小张去公园游玩，看到不少人在玩轮滑。不会轮滑的小张有些心动，想请会轮滑的自己带他玩，自己答应了小张。帮忙成功组的被试被告知，在带小张滑行的过程中，自己小心翼翼，小张滑得很顺利，没有摔倒或者受伤。帮忙失败组的被试被告知，在

带小张滑行的过程中，自己不小心摔了一跤，小张被拉着摔倒，身上擦伤了好几处。

受助者条件中的被试阅读类似的情境，只是把自己想象成被朋友小张带着轮滑的受助者。

阅读情境后，施助者预测受助者的反应："你觉得小张对你是埋怨还是感激" (−7 = 非常埋怨, 7 = 非常感激)、"你觉得小张对你有多满意" (−7 = 非常不满, 7 = 非常满意)、"如果以后小张再遇到困难，你觉得小张是否愿意再找你帮忙" (1 = 毫不愿意, 7 = 非常愿意)、"如果以后其他人想找你帮忙，你觉得小张会如何反应" (1 = 极力劝阻, 7 = 非常支持)。

受助者判断自身的反应："你对小张是埋怨还是感激" (−7 = 非常埋怨, 7 = 非常感激)、"你对小张有多满意", −7 = 非常不满, 7 = 非常满意)、"如果以后你再遇到困难，是否愿意再找小张帮忙" (1 = 毫不愿意, 7 = 非常愿意)、"如果以后其他人想找小张帮忙，你会如何反应" (1 = 极力劝阻, 7 = 非常支持)。

最后，被试填写性别和年龄。

2.3 结果与讨论

首先，以感激程度为因变量，进行 2 (结果) × 2 (角色)的方差分析(表 1)。结果的主效应显著，$F(1, 277) = 346.37$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.56$。成功时被试预测或判断的感激程度($M = 5.76$, $SD = 1.40$)高于失败时($M = 0.94$, $SD = 2.94$)。角色的主效应显著，$F(1, 277) = 30.31$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.10$。受助者实际的感激程度($M = 4.04$, $SD = 2.89$)高于施助者的预测($M = 2.62$, $SD = 3.61$)。

最重要的是，结果与角色的交互作用显著，$F(1, 277) = 7.84$, $p = 0.005$, $\eta_p^2 = 0.03$。成功时，施助者低估了受助者的感激程度，$F(1, 137) = 9.23$, $p = 0.003$, $\eta_p^2 = 0.06$; 失败时，施助者更大程度低估了受助者的感激程度，$F(1, 140) = 21.86$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.14$。该结果说明好心帮倒忙时的预测偏差大于好心帮成忙时。

其次，以满意程度为因变量，进行 2 (结果) × 2 (角色)的方差分析(表 1)。结果的主效应显著，$F(1, 277) = 338.49$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.55$。成功时被试预测或判断的满意程度($M = 5.78$, $SD = 1.36$)高于失败时($M = 0.83$, $SD = 3.17$)。角色的主效应显著，$F(1, 277) = 41.76$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.13$。受助者实际的感激程度($M = 4.15$, $SD = 2.90$)高于施助者的预测($M = 2.42$, $SD = 3.80$)。

最重要的是，结果与角色的交互作用显著，$F(1, 277) = 8.69$, $p = 0.003$, $\eta_p^2 = 0.03$。成功时，施助者低估了受助者的满意程度，$F(1, 137) = 19.18$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.12$; 失败时，施助者更大程度低估了受助者的满意程度，$F(1, 140) = 26.85$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.16$。该结果说明好心帮倒忙时的预测偏差大于好心帮成忙时。

第三，以再次求助意愿为因变量，进行 2 (结果) × 2 (角色)的方差分析(表 1)。结果的主效应显著，$F(1, 277) = 109.02$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.28$。成功时被试预测或判断的再次求助意愿($M = 6.24$, $SD = 0.72$)高于失败时($M = 4.99$, $SD = 1.28$)。角色的主效应显著，$F(1, 277) = 16.68$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.06$。受助者实际的再次求助意愿($M = 5.86$, $SD = 1.15$)高于施助者的预测($M = 5.37$, $SD = 1.23$)。

表 1 施助者的预测与受助者的判断(研究 1)

因变量	施助者的预测 M (SD)	受助者的判断 M (SD)	差异检验
受助者的感激程度			
成功	5.41 (1.61)	6.12 (1.05)	$F(1, 137) = 9.23$, $p = 0.003$
失败	−0.14 (2.83)	2.01 (2.67)	$F(1, 140) = 21.86$, $p < 0.001$
受助者的满意程度			
成功	5.31 (1.52)	6.26 (0.97)	$F(1, 137) = 19.18$, $p < 0.001$
失败	−0.44 (3.14)	2.10 (2.67)	$F(1, 140) = 26.85$, $p < 0.001$
受助者的再次求助意愿			
成功	6.14 (0.80)	6.35 (0.61)	$F(1, 137) = 2.85$, $p = 0.094$
失败	4.61 (1.10)	5.38 (1.34)	$F(1, 140) = 14.22$, $p < 0.001$
受助者的推荐意愿			
成功	5.89 (0.94)	5.93 (0.93)	$F(1, 137) = 0.07$, $p = 0.792$
失败	4.52 (1.12)	5.15 (1.09)	$F(1, 140) = 11.67$, $p < 0.001$

最重要的是，结果与角色的交互作用显著，$F(1, 277) = 5.64, p = 0.018, \eta_p^2 = 0.02$。成功时，施助者准确预测了受助者的再次求助意愿，$F(1, 137) = 2.85, p = 0.094, \eta_p^2 = 0.02$；失败时，施助者低估了受助者的再次求助意愿，$F(1, 140) = 14.22, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.09$。该结果说明仅在帮忙失败时存在预测偏差，好心帮倒忙的施助者低估了受助者的再次求助意愿。

第四，以推荐意愿为因变量，进行 2 (结果) × 2 (角色)的方差分析(表 1)。结果的主效应显著，$F(1, 277) = 76.42, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.22$。成功时被试预测或判断的推荐意愿($M$ = 5.91, SD = 0.93)高于失败时(M = 4.84, SD = 1.15)。角色的主效应显著，$F(1, 277) = 7.64, p = 0.006, \eta_p^2 = 0.03$。受助者实际的推荐意愿($M$ = 5.54, SD = 1.08)高于施助者的预测(M = 5.20, SD = 1.24)。

最重要的是，结果与角色的交互作用显著，$F(1, 277) = 5.86, p = 0.016, \eta_p^2 = 0.02$。成功时，施助者准确预测了受助者的推荐意愿，$F(1, 137) = 0.07, p = 0.792, \eta_p^2 < 0.01$；失败时，施助者低估了受助者的推荐意愿，$F(1, 140) = 11.67, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.08$。该结果说明仅在帮忙失败时存在预测偏差，好心帮倒忙的施助者低估了受助者的推荐意愿。

研究 1 支持了假设 1：在好心帮倒忙时，施助者对受助者反应的预测比受助者的实际反应更加消极。不论帮忙成功还是失败，施助者的预测分数均低于受助者的实际评价，这排除了聚光灯效应的解释。在帮忙成功时，在感激和满意程度这两个指标上发现了施助者对受助者的低估，这一结果可能由受助者的社会赞许性导致，受助者出于社会规范隐藏了自己的不满情绪。最重要的是，施助者在帮忙失败时的预测偏差大于帮忙成功时，揭示了帮忙失败较之帮忙成功的独特效应，也说明社会赞许性不足以解释好心帮倒忙时施助者的预测偏差，还存在其他独属于好心帮倒忙情境的心理机制。

3　研究 2：倒车

研究 2 在倒车情境中检验好心帮倒忙时施助者的预测偏差是否会稳定出现，并考察帮忙形式是否会影响预测偏差。帮忙分为响应性帮忙和主动性帮忙，前者指受助者提出请求后施助者答应帮忙，后者指施助者在受助者未提出请求前主动施以援手。两种帮忙形式可能会引发不同的心理反应，例如受助者会抗拒主动性帮忙，认为它侵犯了自己的自主性(Spitzmulle & van Dyne, 2013)。研究 2 考察好心帮倒忙时施助者的预测偏差是否存在于两种帮忙形式中。

3.1　研究 2a

3.1.1　被试与设计

529 名被试参与了研究，其中男性 229 名、女性 300 名，平均年龄为 22.70 岁(SD = 2.79 岁)。研究采用 2 (结果：成功/失败) × 2 (角色：施助者/受助者) × 2 (形式：主动性/响应性)的被试间设计。

3.1.2　流程

施助者条件中的被试阅读情境，想象朋友小王觉得停车困难。在主动性帮忙条件中，被试主动提出帮小王停车。在响应性帮忙条件中，小王问被试能否帮他停车，被试答应了。在帮忙成功条件中，被试倒车时小心翼翼，倒车过程十分顺利，没有发生刮擦。在帮忙失败条件中，被试倒车时小心翼翼，但还是与一辆车发生了刮擦。

受助者条件中的被试阅读类似的情境，只是把自己想象成被朋友小王帮忙倒车的受助者。

阅读情境后，施助者预测受助者的反应，受助者判断自身的反应，包括感激程度、满意程度、再次求助意愿、推荐意愿，条目与研究 1 中的类似，只是“小张”被替换成了“小王”。最后，被试填写性别和年龄。

3.1.3　结果与讨论

在研究 1 中，4 个因变量指标上的结果非常类似。因此，鉴于篇幅，我们将每名被试在 4 个指标上的打分进行标准化后求均值，并将其称为评分，评分越高说明被试的预测或评价越积极。我们仅在正文中详细报告评分的结果，也在表 2 中罗列了 4 个因变量指标上的均值与标准差，以及差异检验的统计值。

首先，为考察帮忙形式是否会影响评分，进行 2 (结果) × 2 (角色) × 2 (形式)的方差分析。结果显示，与形式相关的所有交互作用均不显著，$ps > 0.190$，说明帮忙形式不会与结果和角色共同影响评分，所以在后续统计分析中，我们不再考虑帮忙形式这一变量。

其次，对评分进行 2 (结果) × 2 (角色)的方差分析。结果的主效应显著，$F(1, 525) = 1288.99, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.71$。成功时被试预测或判断的评分($M$ = 0.78, SD = 0.41)高于失败时(M = −0.72, SD = 0.57)。角色的主效应显著，$F(1, 525) = 44.53, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.08$。受助者的实际评分($M$ = 0.18, SD = 0.82)高于施助者的预测(M = −0.16, SD = 0.94)。

表 2 施助者的预测与受助者的判断(研究 2a)

因变量	施助者的预测 M (SD)	受助者的判断 M (SD)	差异检验
受助者的感激程度			
成功	4.80 (1.71)	5.64 (1.42)	$F(1, 252) = 17.99, p < 0.001$
失败	−2.34 (2.02)	−0.44 (2.34)	$F(1, 273) = 51.74, p < 0.001$
受助者的满意程度			
成功	5.01 (1.61)	5.60 (1.62)	$F(1, 252) = 8.37, p = 0.004$
失败	−2.26 (2.23)	−0.76 (2.44)	$F(1, 273) = 28.34, p < 0.001$
受助者的再次求助意愿			
成功	5.77 (0.90)	5.79 (0.94)	$F(1, 252) = 0.01, p = 0.915$
失败	3.31 (1.28)	3.94 (1.49)	$F(1, 273) = 14.15, p < 0.001$
受助者的推荐意愿			
成功	5.45 (1.06)	5.56 (1.00)	$F(1, 252) = 0.73, p = 0.395$
失败	3.59 (0.94)	4.25 (0.98)	$F(1, 273) = 32.56, p < 0.001$
受助者的评分			
成功	0.72 (0.43)	0.84 (0.39)	$F(1, 252) = 4.83, p = 0.029$
失败	−0.92 (0.50)	−0.48 (0.56)	$F(1, 273) = 47.42, p < 0.001$

最重要的是，结果与角色的交互作用显著，$F(1, 525) = 15.49, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.03$。成功时，施助者低估了受助者的评分，$F(1, 252) = 4.83, p = 0.029, \eta_p^2 = 0.02$；失败时，施助者更大程度低估了受助者的评分，$F(1, 273) = 47.42, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.15$。这一结果说明好心帮倒忙时的预测偏差大于好心帮成忙时。

研究 2a 重复了研究 1 的结果，发现在好心帮倒忙时，施助者高估了受助者的消极反应，即低估了受助者的积极反应，再次为假设 1 提供支持。不论帮忙成功还是失败，施助者的预测分数均低于受助者的实际评价，这排除了聚光灯效应的解释。另外，在某些指标上，施助者在帮忙成功时也低估了受助者的积极反应，这可能由受助者的社会赞许性导致。但是，施助者在帮忙失败时的预测偏差大于帮忙成功时，揭示了帮忙失败较之帮忙成功的独特效应，再次说明社会赞许性不足以解释好心帮倒忙时施助者的预测偏差，还存在其他原因。

需要注意的是，在再次求助意愿和推荐意愿两个指标上，施助者的预测和受助者的判断都接近量表的上限，因此，我们无法确定是天花板效应导致了施助者的预测接近受助者的判断，还是在帮忙成功时施助者真能准确预测受助者的反应。为解决该问题，研究 2b 采用无量程限制的测量方法，在倒车情境中再次对比帮忙成功与失败时施助者的预测偏差。

3.2 研究 2b

为解决天花板效应的问题，我们采用了 Hsee 和 Tang (2007)提出的无限制量表的测量方法，先给被试一个参考事件，告诉被试该事件引发的心理感受在无限制量表上对应的数值，再提供目标事件(帮忙成功或失败)，要求被试在同一量表上评估目标事件引发的心理感受。

3.2.1 被试与设计

281 名被试参与了研究，其中男性 149 名、女性 132 名，平均年龄为 27.58 岁(SD = 5.20 岁)。研究采用 2 (结果：成功/失败) × 2 (角色：施助者/受助者)的被试间设计。

3.2.2 流程

在研究的第一部分中，施助者条件中的被试想象朋友小 A 外出了大半天，回来后感到口很渴，自己给小 A 递了一瓶水喝。被试考虑自己的这一举动会使小 A 对自己产生怎样的感受，然后把这种感受对应于坐标轴上的数字“5”。在该坐标轴上，负值表示消极感受，分值越低代表感受越消极；正值表示积极感受，分值越高代表感受越积极。

受助者条件中的被试想象自己外出了大半天，回来后感到口很渴，朋友小 A 给自己递了一瓶水喝。接下去，同样把自己产生的感受对应于坐标轴上的数字“5”。

在研究的第二部分中，施助者条件中的被试阅读研究 2a 中的帮忙倒车情境，帮忙结果或成功或失败，帮忙形式为响应性帮忙。阅读后，被试需要以第一部分中的递水事件为参照，预测受助者的反应。如果被试觉得倒车事件让受助者产生积极感受，需要打一个大于 0 的分数，分值越高代表感受越积极。例如，如果被试觉得“倒车”让受助者产生的积极感受等于“递水”，需要给“倒车”打 5 分；如果觉得“倒车”让受助者产生的积极感受高于“递水”，需要打一个大于 5 的分数；如果觉得“倒车”让受助者产生的积极感受低于“递水”，需要打一个大于 0 小于 5 的分数。如果被试觉得“倒车”事件让受助者产生消极感受，需要打一个小于 0 的分数，分值越低代表感受越消极。如果被试觉得“倒车”事件让受助者产生中性感受，需要打 0 分。

受助者条件中的被试阅读研究 2a 中的帮忙倒车情境，帮忙结果或成功或失败，帮忙形式为响应性帮忙。然后以第一部分中的“递水”事件为参照，评判自己的反应。总之，在研究 2b 中，被试的打分无上下限，因此不会出现天花板或地板效应。

最后，被试填写性别和年龄。

3.2.3　结果与讨论

参考 Jung 等人(2020)的做法，对被试打分的极端值进行缩尾处理，将小于 2.5 百分位的数值替换为 2.5 百分位数值，将大于 97.5 百分位的数值替换为 97.5 百分位数值。

以被试的打分为因变量，进行 2 (结果) × 2 (角色)的方差分析。结果的主效应显著，$F(1, 277) = 25.82$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.09$。成功时被试预测或判断的分数($M = 14.77$, $SD = 22.90$)高于失败时($M = 3.20$, $SD = 13.35$)。角色的主效应不显著，$F(1, 277) = 0.76$, $p = 0.384$, $\eta_p^2 < 0.01$。

结果与角色的交互作用显著，$F(1, 277) = 4.85$, $p = 0.029$, $\eta_p^2 = 0.02$。成功时，施助者($M = 16.24$, $SD = 24.58$)准确预测了受助者($M = 13.29$, $SD = 21.15$)的评分，$F(1, 138) = 0.58$, $p = 0.447$, $\eta_p^2 < 0.01$；失败时，施助者($M = 0.05$, $SD = 4.57$)低估了受助者($M = 6.89$, $SD = 18.43$)的评分，$F(1, 139) = 9.75$, $p = 0.002$, $\eta_p^2 = 0.07$。该结果说明，在没有天花板或地板效应时，施助者的预测偏差仅存在于好心帮倒忙时，在好心帮成忙时不存在预测偏差，从而揭示了该预测偏差在好心帮倒忙情境中的独特性。

综上，研究 1 和 2 支持了假设 1，发现了施助者在好心帮倒忙时的预测偏差，他们低估了受助者的积极反应，且排除了聚光灯效应的解释，也说明社会赞许性不足以解释施助者在好心帮倒忙时的预测偏差，还有其他更为重要的原因。

4　研究 3：招待客人

在前两个研究中我们采用了感激程度、满意程度、再次求助意愿、推荐他人求助意愿等因变量指标。在接下来的研究 3 中，我们采用了一种比之前这些指标更为客观且涉及利益的指标——金钱，进一步检验好心帮倒忙时施助者的预测偏差。并且，我们使用招待客人情境，以检验预测偏差的稳定性。

4.1　被试与设计

264 名被试参与了研究，其中男性 135 名、女性 129 名，平均年龄为 28.44 岁($SD = 4.66$ 岁)。研究采用 2 (结果：成功/失败) × 2 (角色：施助者/受助者)的被试间设计。

4.2　流程

施助者条件中的被试阅读情境，想象自己去一个餐馆吃饭，店里人很多，老板正忙得不可开交，有几个客人点了粥，由于粥桶就在自己座位旁边，老板便询问自己能否帮忙招呼要粥的客人，自己答应了店老板。帮忙成功组的被试被告知，自己顺利盛好了粥，一点也没洒出来，然后递给了客人。帮忙失败组的被试被告知，自己在盛粥时碰倒了粥桶，整桶粥散了一地，几个碗也掉在地上摔碎了。

受助者条件中的被试阅读类似的情境，只是把自己想象成被一位客人帮忙的餐馆老板。

阅读情境后，帮忙成功组的施助者被告知自己此次餐费共计 100 元，然后预测受助者会给自己优惠的金额，“你觉得店老板会给你优惠多少钱以示感谢？”受助者则给出自身的判断，“你会给这位客人优惠多少钱以示感谢？”

帮忙失败组的施助者被告知造成的损失共计 100 元，然后预测受助者会向自己索赔的金额，“你觉得店老板会要你赔多少钱给他？”受助者则给出自身的判断，“你会要这位客人赔多少钱给你？”

最后，被试填写性别和年龄。

4.3　结果与讨论

以金钱数额为因变量，进行 2 (结果) × 2 (角色)的方差分析。角色的主效应显著，$F(1, 260) = 9.62$, $p = 0.002$, $\eta_p^2 = 0.04$。施助者的预测($M = 28.77$, $SD = 25.93$)高于受助者实际的反应($M = 19.45$, $SD = 21.84$)。结果的主效应不显著，$F(1, 260) = 2.97$, $p = 0.086$, $\eta_p^2 = 0.01$。

结果与角色的交互作用显著, $F(1, 260) = 24.01$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.08$。成功时, 施助者($M = 18.85$, $SD = 18.45$)准确预测了受助者($M = 23.93$, $SD = 20.64$)给予的优惠金额, $F(1, 126) = 2.13$, $p = 0.147$, $\eta_p^2 = 0.02$; 失败时, 施助者($M = 37.54$, $SD = 28.45$)高估了受助者($M = 14.97$, $SD = 22.24$)的索赔金额, $F(1, 134) = 26.46$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.16$。这一结果说明只有在好心帮倒忙时施助者会产生预测偏差, 而好心帮成忙时施助者可以准确预测受助者的反应。

综上, 研究 3 在金钱指标上重复了研究 1 和研究 2 的结果, 只有在好心帮倒忙时存在预测偏差, 施助者高估了受助者的索赔金额。在接下来的研究中, 我们将探讨产生这一预测偏差的原因。

5 研究 4：搬箱子

研究 4 采用搬箱子的情境, 检验预测偏差的稳定性, 同时探讨产生预测偏差的原因。根据上文所述, 相比施助者的预测, 受助者实际更关注施助者的温暖, 不那么关注施助者的能力, 因此施助者会高估受助者的消极反应。然而, 被试很难自省对某方面的关注程度, 遵循 Kumar 和 Epley (2018)的做法, 我们测量了被试感知到的施助者的温暖(以热心程度体现, Wang et al., 2017)和能力。由于好心帮倒忙这一事件本身具有低能力高温暖属性, 若被试在能力感知上的评分越低, 则可能反映出被试越看重能力; 若被试在温暖感知上的评分越高, 则说明被试可能越在意温暖。

5.1 被试与设计

285 名被试参与了研究, 其中男性 116 名、女性 169 名, 平均年龄为 29.38 岁($SD = 8.28$ 岁)。研究采用 2 (结果：成功/失败) × 2 (角色：施助者/受助者)的被试间设计。

5.2 流程

施助者条件中的被试想象自己与小孙一起回家。小孙把易碎物品放在行李箱里带回家。到了地铁站, 正好遇到电梯维修, 小孙需要把很重的行李箱搬上楼梯, 他请自己帮忙搬箱子, 自己答应了。帮忙成功组的被试被告知, 搬运过程很顺利, 行李箱里的物品完好无损。帮忙失败组的被试被告知, 在搬运中有些磕碰, 行李箱里的物品碎了。

受助者条件中的被试阅读类似的情境, 只是把自己想象成被小孙帮忙搬箱子的受助者。

阅读情境后, 施助者先预测受助者对自己的能力(“你认为小孙会觉得你的能力如何”, 1 = 很差, 7 = 很好)和温暖程度(“你认为小孙会觉得你的热心程度如何”, 1 = 很差, 7 = 很好)的感知, 再预测受助者的感激程度、满意程度、再次求助意愿、推荐意愿, 具体条目与研究 1 类似, 只是“小张”被替换成了“小孙”。

受助者先评判施助者的能力(“你觉得小孙的能力如何”, 1 = 很差, 7 = 很好)和温暖程度(“你觉得小孙的热心程度如何”, 1 = 很差, 7 = 很好), 再判断自身的感激程度、满意程度、再次求助意愿、推荐意愿, 具体条目与研究 1 类似, 只是“小张”被替换成了“小孙”。

最后, 被试填写性别和年龄。

5.3 结果与讨论

5.3.1 因变量

与研究 2a 相似, 我们将每名被试在 4 个指标上的打分进行标准化后求均值, 得到评分指标, 评分越高说明被试的预测或评价越积极。我们仅在正文中详细报告评分的结果, 也在表 3 中罗列了 4 个因变量指标上的均值与标准差, 以及差异检验的统计值。

对评分进行 2 (结果) × 2 (角色)的方差分析。结果的主效应显著, $F(1, 281) = 323.10$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.54$。成功时被试预测或判断的评分($M = 0.63$, $SD = 0.40$)高于失败时($M = -0.64$, $SD = 0.80$)。角色的主效应显著, $F(1, 281) = 26.95$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.09$。受助者的实际评分($M = 0.18$, $SD = 0.81$)高于施助者的预测($M = -0.19$, $SD = 0.94$)。

最重要的是, 结果与角色的交互作用显著, $F(1, 281) = 12.84$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.04$。成功时, 施助者准确预测了受助者的评分, $F(1, 141) = 2.90$, $p = 0.091$, $\eta_p^2 = 0.02$; 失败时, 施助者低估了受助者的评分, $F(1, 140) = 24.64$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.15$。该结果说明施助者的预测偏差仅存在于好心帮倒忙时, 支持了假设 1。

5.3.2 中介变量

对能力进行 2 (结果) × 2 (角色)的方差分析(表 3)。结果的主效应显著, $F(1, 281) = 307.39$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.52$。成功时被试预测或判断的能力($M = 5.88$, $SD = 0.84$)高于失败时($M = 3.74$, $SD = 1.25$)。角色的主效应显著, $F(1, 281) = 16.30$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.06$。受助者对施助者能力的评分($M = 5.06$, $SD = 1.43$)高于施助者的预测($M = 4.56$, $SD = 1.55$)。

结果与角色的交互作用显著, $F(1, 281) = 4.31$,

表 3　施助者的预测与受助者的判断(研究 4)

因变量	施助者的预测 M (SD)	受助者的判断 M (SD)	差异检验
受助者的感激程度			
成功	5.23 (2.00)	6.11 (1.10)	$F(1, 141) = 10.82, p = 0.001$
失败	−0.68 (2.56)	2.04 (3.16)	$F(1, 140) = 31.81, p < 0.001$
受助者的满意程度			
成功	4.90 (1.99)	5.60 (1.72)	$F(1, 141) = 5.03, p = 0.027$
失败	−0.51 (2.62)	1.56 (3.15)	$F(1, 140) = 18.13, p < 0.001$
受助者的再次求助意愿			
成功	6.28 (0.80)	6.24 (0.91)	$F(1, 141) = 0.10, p = 0.751$
失败	3.83 (1.32)	4.66 (1.60)	$F(1, 140) = 11.37, p = 0.001$
受助者的推荐意愿			
成功	5.89 (0.96)	5.93 (0.92)	$F(1, 141) = 0.08, p = 0.785$
失败	4.15 (1.22)	4.93 (1.19)	$F(1, 140) = 14.77, p < 0.001$
受助者的评分			
成功	0.57 (0.41)	0.69 (0.39)	$F(1, 141) = 2.90, p = 0.091$
失败	−0.95 (0.67)	−0.33 (0.81)	$F(1, 140) = 24.64, p < 0.001$
施助者的能力			
成功	5.76 (0.85)	6.00 (0.81)	$F(1, 141) = 2.90, p = 0.086$
失败	3.37 (1.10)	4.11 (1.29)	$F(1, 140) = 13.74, p < 0.001$
施助者的温暖			
成功	6.44 (0.71)	6.56 (0.73)	$F(1, 141) = 0.97, p = 0.325$
失败	5.28 (1.21)	6.08 (1.01)	$F(1, 140) = 18.42, p < 0.001$

$p = 0.039, \eta_p^2 = 0.02$。成功时, 施助者准确预测了受助者对能力的评分, $F(1, 141) = 2.90, p = 0.086, \eta_p^2 = 0.02$; 失败时, 施助者低估了受助者对能力评分, $F(1, 140) = 13.74, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.09$。该结果表明在帮忙失败时, 施助者低估了受助者对其能力的感知, 说明受助者对能力的重视程度不及施助者对受助者的预测。

对温暖进行 2 (结果) × 2 (角色)的方差分析(表 3)。结果的主效应显著, $F(1, 281) = 53.55, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.16$。成功时被试预测或判断的温暖程度($M = 6.50, SD = 0.72$)高于失败时($M = 5.68, SD = 1.18$)。角色的主效应显著, $F(1, 281) = 17.21, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.06$。受助者对施助者温暖程度的评分($M = 6.32, SD = 0.91$)高于施助者的预测($M = 5.86, SD = 1.15$)。

结果与角色的交互作用显著, $F(1, 281) = 9.47, p = 0.002, \eta_p^2 = 0.03$。成功时, 施助者准确预测了受助者对温暖程度的评分, $F(1, 141) = 0.97, p = 0.325, \eta_p^2 < 0.01$; 失败时, 施助者低估了受助者对温暖程度的评分, $F(1, 140) = 18.42, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.12$。该结果表明在帮忙失败的情况下, 施助者低估了受助者对其温暖程度的感知, 说明受助者对温暖的重视程度高于施助者对受助者的预测。

5.3.3　中介效应

以角色为自变量, 能力为中介变量, 结果为调节变量, 评分为因变量, 进行 Bootstrap 抽样 5000 次的中介分析。帮忙成功时, 95%置信区间为[−0.01, 0.11], 包含 0, 说明能力的中介效应不显著; 帮忙失败时, 95%置信区间为[0.16, 0.52], 不包含 0, 说明能力的中介效应显著(图 1)。

以角色为自变量, 温暖为中介变量, 结果为调节变量, 评分为因变量, 进行 Bootstrap 抽样 5000 次的中介分析。帮忙成功时, 95%置信区间为[−0.04, 0.12], 包含 0, 说明温暖的中介效应不显著; 帮忙失败时, 95%置信区间为[0.11, 0.37], 不包含 0, 说明温暖的中介效应显著(图 2)。

这些结果表明, 首先, 在帮忙成功时, 施助者不存在对受助者的预测偏差, 在帮忙失败时, 施助者低估了受助者对施助者的评价, 这一结果支持了假设 1。其次, 施助者之所以在帮忙失败时具有预测偏差, 是因为相比施助者对受助者的预测, 受助者更不在意施助者的能力, 更在意施助者的温暖程度, 这一结果支持了假设 2。在本研究中, 我们以对

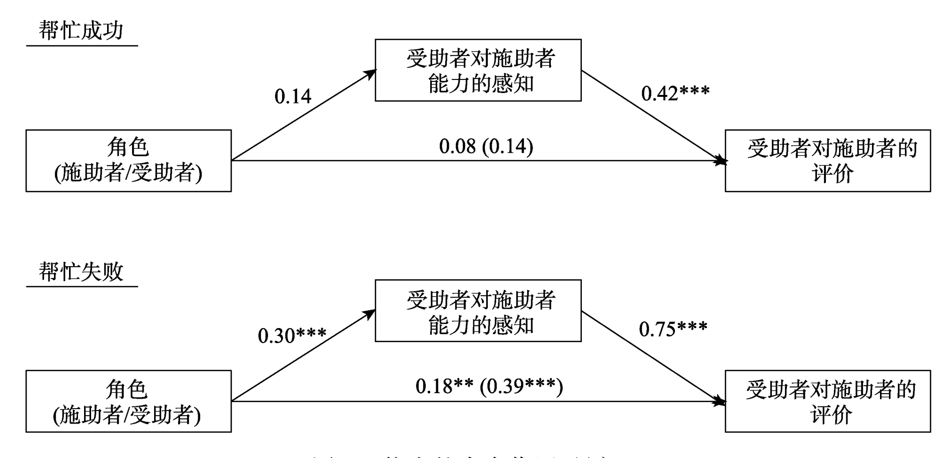


图 1 能力的中介作用(研究 4)

注：图中系数为标准化的回归系数, **表示 $p < 0.01$, ***表示 $p < 0.001$

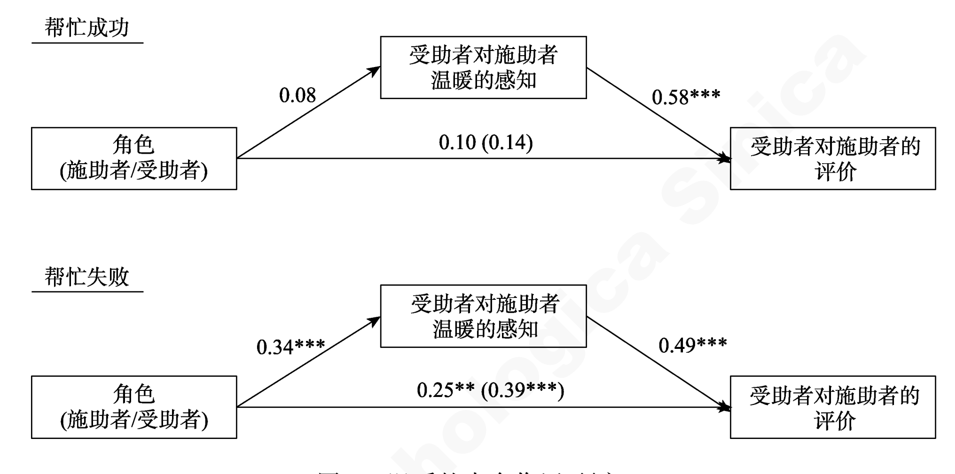


图 2 温暖的中介作用(研究 4)

注：图中系数为标准化的回归系数, **表示 $p < 0.01$, ***表示 $p < 0.001$

能力和温暖的感知间接反映了被试对其的看重程度, 在研究 5 中, 我们将采用质询的方法直接测量被试对能力和温暖的看重程度。

6 研究 5：实时想法

研究 4 初步发现了温暖和能力是导致施助者预测偏差的原因, 研究 5 将记录并分析被试在预测或判断时的想法, 进一步探讨施助者和受助者对施助者所展现的能力与温暖的关注程度是否存在差异。

根据质询理论(query theory), 人们的偏好会反映在其考虑问题的过程中(Johnson et al., 2007)。质询理论有三个假设。第一, 人们会将决策问题拆解成若干个质询。例如, 当思考有多感激施助者时, 受助者可能会将问题拆解为“施助者的意图如何”和“施助者的能力如何”。第二, 人们按一定的顺序进行质询, 先进行的质询反映了人们更为看重的方面。如果受助者在意施助者的意图, 就会先考虑“施助者的意图如何”, 再考虑“施助者的能力如何”; 如果在意施助者的能力, 就会以相反顺序进行考虑。第三, 较早的质询会得到较多数量的内容。如果受助者先考虑“施助者的意图如何”, 就会产生较多此方面的想法, 后考虑“施助者的能力如何”, 就会产生较少此方面的想法。

现有研究发现, 通过记录被试在判断与决策过程中的想法, 计算质询顺序(query order)和质询内容(query content)指数, 能反映被试看重的因素(Lu & Xie, 2014)。根据假设 2, 受助者应该比施助者更早更多考虑施助者的温暖程度, 更晚更少考虑施助者的能力。另外, 由于前几个研究的结果表明, 较之帮忙成功, 施助者的预测偏差在好心帮倒忙的情境中具有独特性, 因此, 本研究只考虑帮忙失败的情况。

6.1 被试与设计

123 名被试参与了研究, 其中男性 49 名、女性 74 名, 平均年龄为 21.36 岁(SD = 2.67 岁)。被试被随机分配至施助者或受助者的条件中。

6.2　流程

被试阅读研究 4 中的搬箱子情境，并写下当时脑海中产生的 3 至 6 条想法(Lu & Xie, 2014)。之后，施助者预测受助者的反应，受助者判断自身的反应，包括感激程度、满意程度、再次求助意愿、推荐意愿，具体条目同研究 4。最后，被试填写性别和年龄。

6.3　编码

两位不知实验假设的编码者将被试罗列的每条想法归为以下三类中的一类：与施助者的能力相关(反映帮忙的结果)、与施助者的温暖相关(反映帮忙的意图)、其他。具体示例如表 4 所示。

两位编码者对 86.60%的想法分类一致，不一致的想法由第三位编码者决定最终归类。之后，删除其他想法，保留与施助者能力和温暖相关的想法，按公式(1)和(2)为每位被试计算质询顺序指数和质询内容指数(Johnson et al., 2007; Lu & Xie, 2014)。

$$\text{质询顺序指数} = \frac{2\times(MR\text{温暖} - MR\text{能力})}{n} \quad (1)$$

$$\text{质询内容指数} = \frac{n\text{能力} - n\text{温暖}}{n\text{能力} + n\text{温暖}} \quad (2)$$

其中，$MR_{\text{温暖}}$表示与施助者温暖相关想法的秩次的中位数，$MR_{\text{能力}}$表示与施助者能力相关想法的秩次的中位数，n 表示所列想法的条数，$n_{\text{能力}}$表示与施助者能力相关想法的条数，$n_{\text{温暖}}$表示与施助者温暖相关想法的条数。质询顺序指数越大，说明被试越先产生与施助者能力相关的想法；质询内容指数越大，说明被试产生的与施助者能力相关的想法越多。顺序指数和内容指数的范围都从−1 到 1。如果质询顺序指数为 1，表明所有能力相关想法都先于温暖相关想法出现；如果质询顺序指数为−1 则表示相反的情况。如果质询内容指数为 1，表明被试罗列的所有想法都是能力相关的；如果质询内容指数为−1，则表示相反的情况。如果被试产生的 s 个想法都只涉及温暖与能力中的一方面，那么采用保守的计算法，将另一方面的秩次的中位数设为 $s+1$，且将 n 也设为 $s+1$。

16 名被试罗列的想法与施助者的能力与温暖均无关，这些被试不计入之后关于能力与温暖的统计。

6.4　结果与讨论

6.4.1　因变量

与研究 2a 相似，我们将每名被试在 4 个指标上的打分进行标准化后求均值，得到评分指标，评分越高说明被试的预测或评价越积极。我们仅在正文中详细报告评分的结果，也在表 5 中罗列了 4 个因变量指标上的均值与标准差，以及差异检验的统计值。施助者低估了受助者的评分，$F(1, 121) = 11.37$, $p = 0.001$, $\eta_p^2 = 0.09$，显示了施助者的预测偏差。

6.4.2　中介变量

施助者的质询顺序指数高于受助者的指数(表 5)，$F(1, 105) = 8.23$, $p = 0.005$, $\eta_p^2 = 0.07$，说明施助者比受助者更早想到了施助者的能力，更晚想到了施助者的温暖程度。施助者的质询内容指数高于受助者的指数，$F(1, 105) = 8.24$, $p = 0.005$, $\eta_p^2 = 0.07$,

表 4　分类示例(研究 5)

角色	与施助者能力相关	与施助者的温暖相关	其他
施助者	我帮了倒忙。 觉得有点愧疚，没有帮好忙。	我是出于好心才帮忙搬行李的。 我也是好心。	是什么物品？ 小孙现在心里是什么感受？
受助者	他太毛手毛脚了。 他有点粗心。	不怪小孙，他也是好心，感谢他。 物品易碎，他帮我搬是好心。	我太倒霉了。 为什么电梯偏偏在修理？

表 5　施助者的预测与受助者的判断(研究 5)

因变量	施助者的预测 M (SD)	受助者的判断 M (SD)	差异检验
受助者的感激程度	−0.56 (2.74)	0.82 (3.16)	$F(1, 121) = 6.71$, $p = 0.011$
受助者的满意程度	−1.10 (2.55)	0.37 (2.92)	$F(1, 121) = 8.81$, $p = 0.004$
受助者的再次求助意愿	3.38 (1.31)	4.06 (1.70)	$F(1, 121) = 6.32$, $p = 0.013$
受助者的推荐意愿	4.03 (1.06)	4.50 (0.97)	$F(1, 121) = 6.48$, $p = 0.012$
受助者的评分	−0.24 (0.73)	0.23 (0.81)	$F(1, 121) = 11.37$, $p = 0.001$
质询顺序指数	0.56 (0.83)	0.06 (0.96)	$F(1, 105) = 8.23$, $p = 0.005$
质询内容指数	0.42 (0.76)	−0.01 (0.76)	$F(1, 105) = 8.24$, $p = 0.005$

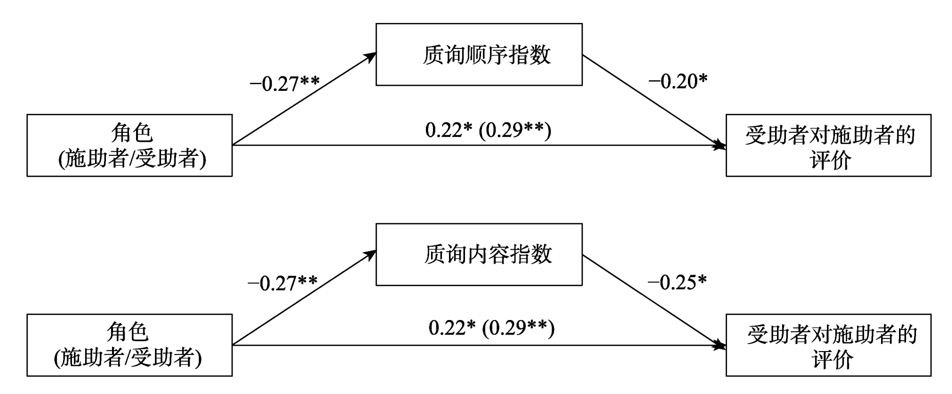


图 3 质询顺序指数和质询内容指数的中介作用(研究 5)

注：图中系数为标准化的回归系数, *表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$

说明施助者比受助者产生更多关于施助者能力的想法，更少关于施助者温暖程度的想法。这些结果说明，相比受助者的实际情况，施助者以为受助者更在意施助者的能力，更不在意施助者的温暖程度。

6.4.3 中介效应

以角色为自变量，质询顺序指数为中介变量，评分为因变量，采用 Bootstrap 法抽取 5000 次进行中介分析。结果显示，95%置信区间为[0.01, 0.24]，不包括 0，质询顺序指数的中介效应显著(图 3)。再以质询内容指数为中介变量，进行相同的中介分析。结果显示, 95%置信区间为[0.01, 0.24]，不包括 0，质询内容指数的中介效应显著(图 3)。

这些结果说明，相比施助者对受助者的预测，受助者更不看重施助者的能力，更看重施助者的温暖程度，这一差异导致施助者低估了受助者对自己的评价。研究 5 通过记录并分析施助者与受助者的实时想法，为假设 2 提供支持。

7 总讨论

本研究发现了好心帮倒忙中施助者对受助者的预测偏差并揭示了其心理成因。研究 1、2a、2b、3 的结果表明，在帮忙失败时，施助者高估了受助者的消极反应，也即低估了受助者的积极反应；无论提供的是主动性还是响应性帮助，施助者都表现出类似的预测偏差；该预测偏差具有独特性，在帮忙成功时，施助者不存在对受助者的预测偏差或预测偏差强度较弱；社会赞许性和聚光灯效应均不足以解释上述预测偏差。研究 4 和 5 通过不同方式测量被试对施助者能力和温暖的关注程度发现，施助者在预测受助者的反应时，以为受助者更关心自己的能力，但受助者在实际判断时更关注施助者的温暖程度。该差异导致了上述预测偏差。

7.1 理论意义

在探讨人们对他人的预测偏差时，现有研究多关注人际互动中的非冲突事件，如表达感激(Kumar & Epley, 2018)、与人交谈(Boothby et al., 2018)、讲述故事(Cooney et al., 2017)、送礼等(Goodman & Lim, 2018; Kupor et al., 2017)，这些事件对他人造成伤害的可能性较小。在帮助的背景下，研究者也多着眼于帮忙成功的事件(Zhang & Epley, 2009)，而帮忙成功也不会引发人际冲突。那么，在可能造成人际冲突的情境中，是否存在预测偏差？相较于非冲突情境，人际冲突情境中的预测偏差是否具有独特表现？目前，仅有 Levine 和 Cohen (2018)的研究关注了该问题，她们发现，对于实话实说这一可能引发人际冲突的事件，人们高估了它给听话者造成的消极影响。这是由于实话实说者误认为听者非常在意实话的具体内容，却忽视听者也在意交流的目的。

与 Levine 和 Cohen (2018)研究不同的是，本研究关注帮倒忙这一可能会引发人际冲突的事件，并着眼于施助者与受助者对温暖与能力的在意程度，结果显示，施助者低估了预测者的积极反应，而且该预测偏差具有独特性，在相应的非冲突事件——帮忙成功——中，该预测偏差消失或强度减弱。该结果暗示，冲突情境和非冲突情境并不对称，冲突情境尤其独特。未来研究不妨进一步关注冲突情境的预测偏差，并与非冲突情境中的预测偏差进行对比，考察它们在偏差的强度或方向上是否不同。

此外，本研究拓展了行为决策理论。负性偏差(negativity bias)是行为决策理论中的重要部分，它是指人们对负性信息比对正性信息更为敏感(Baumeister et al., 2001)，损失厌恶(loss aversion)是负性偏差的具体表现之一(Kahneman & Tversky, 1979)。本研究揭示了相比非冲突事件，人们的预测

过程对冲突事件更为敏感, 在冲突事件中表现出更大的预测偏差。这一发现将负性偏差理论的适用范围扩展到预测偏差。

7.2　现实意义

好心帮倒忙的后果不容小觑: 一方面, 它给受助者造成身体或物质损失, 这种损失很容易被人重视; 另一方面, 它也可能会给施助者造成隐性的精神损失, 例如, 施助者可能会因担心受助者对自己的差评, 不敢继续为其提供帮助, 甚至有可能将这种担忧泛化到其他求助者身上, 可谓"一朝帮倒忙, 十年怕助人", 也许进而会造成冷漠的社会氛围。这种精神损失及其后果往往被人忽略。而理解本研究揭示的预测偏差, 了解受助者的真实反应, 可能有助于好心帮倒忙者减少得到他人差评的顾虑, 缓解对双方关系可能产生裂隙的担忧, 进而在未来继续热情助人。

除了"知彼", 施助者还要做到"知己"。本研究发现, 帮倒忙者之所以高估他人的消极反应是因为过于关注自身的能力, 忽略了自身的温暖。为了矫正预测偏差, 施助者需要重视自身的温暖程度。具体而言, 施助者可以优先考虑自身表现出的温暖、更多考虑温暖(Lu & Xie, 2014), 从而增进对温暖这一维度的考量。对于受助者, 即使在被帮倒忙后, 不妨多感谢对方的好心, 让施助者意识到人们不仅关注他人的能力, 还尤其在意他人的意图。

本研究对儿童的教育问题也有所启示。在孩子的成长过程中, 我们需要保护他们的善良之心, 尤其是对于那些心态较为敏感的孩子。如果能使孩子们认识到这种预测偏差, 则有助于减少他们帮倒忙后的消极体验, 同时也有助于让孩子继续向他人传递自己的善意。

7.3　研究局限与展望

在本研究中, 我们关注的帮助行为均为通常意义上意图良好的助人行为。现实生活中, 可能存在打着帮忙的幌子陷害他人的行为, 虽然这不属于我们的研究范畴, 但在研究中, 被帮倒忙的受助者是否有可能把他人的帮助知觉成陷害呢? 首先, 研究 4 的结果显示, 受助者对施助者温暖的评分显著高于中值 4 (p < 0.001), 说明受助者认为施助者的意图良好。其次, 受助者在研究 5 所列的 259 条质询中, 仅有两条提及施助者动机不良。这说明, 绝大多数被试不会把情境中的事件知觉成故意陷害。未来研究可以继续探讨, 在这种打着帮忙的旗号恶意陷害他人的行为中, 人们会表现出怎样的预测偏差。

本研究未考虑互动双方亲疏关系对预测偏差强度的影响。研究情境中互动双方均为朋友或同学关系, 而当帮倒忙者为陌生人时, 受助者的反应可能有所不同。对于陌生人的帮助, 受助者可能会感受到更强的温暖, 进而产生更强的积极反应, 而施助者可能在陌生人面前尤其关注自己的能力, 进而错误地认为对方也关注自己的能力。此时, 预测偏差的强度会更大。

此外, 本研究未涉及帮倒忙产生重大后果的情况。若后果很严重, 施助者与受助者双方的评价可能都会下降, 但是二者之间的相对差异应该稳定存在。因为不论结果严重性如何, 施助者与受助者对能力与温暖看重程度的差异应该始终存在。未来研究可进一步检验, 在帮倒忙产生严重后果时, 本研究的结果是否适用。

本研究基于假设的情境, 要求被试想象自己经历了这些情境, 然后作出判断或预测, 未在真实发生的帮助行为中考察施助者的预测偏差。我们推测, 施助者在实际帮倒忙后, 会更强烈地体会到自身能力不足, 因而可能会更大程度夸大受助者的消极反应。为增加研究的生态效度, 后续可以考虑设置真实的帮倒忙情境。

本研究的数据均来自于被试的主观报告, 未来研究可以采用更加客观的指标, 比如通过记录被试的生理反应等来进一步检验好心帮倒忙的预测偏差。另外, 自我报告式测题可能会导致共同方法偏差。但是, 本研究采用了实验法, 将被试进行了分组, 这有助于控制共同方法偏差。

帮助行为是利他的一种表现形式, 未来研究可以探讨在其他形式的利他行为中, 是否存在类似的预测偏差。最后, 人们不愿意向他人提供帮助的原因可能有很多, 本研究仅从预测偏差的视角提供了一种解释。显然, 仅仅基于这一视角对助人行为进行干预还远远不够, 未来研究可以继续探索其他能够提升助人行为的途径。

7.4　结论

在好心帮倒忙时, 施助者高估了受助者的消极反应, 低估了受助者的积极反应。这种预测偏差稳定地存在于多种帮倒忙的情境中, 不论施助者是主动帮忙还是答应别人的帮助请求。较之帮忙成功, 这种预测偏差具有独特性, 在帮忙成功时, 施助者能较为准确地预测受助者的反应。造成上述预测偏差的原因是, 施助者以为受助者更加关注自己的能

力，而受助者实际更加关注施助者的温暖程度。

参 考 文 献

Abele, A. E., & Wojciszke, B. (2007). Agency and communion from the perspective of self versus others. *Journal of Personality and Social Psychology, 93*, 751–763.

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology, 5,* 323–370.

Bohns, V. K., & Flynn, J. F. (2010). ''Why didn't you just ask?'' Underestimating the discomfort of help-seeking. *Journal of Experimental Social Psychology, 46*, 402–409.

Boothby, E. J., Cooney, G., Sandstrom, G. M., & Clark, M. S. (2018). The liking gap in conversations: Do people like us more than we think? *Psychological Science, 29,* 1742–1756.

Cooney, G., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2017). The novelty penalty: Why do people like talking about new experiences but hearing about old ones? *Psychological Science, 28,* 380–394.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences, 11*, 77–83.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*, 878–902.

Flynn, F. J., & Bohns, V. K. (2008). If you need help, just ask: Underestimating compliance with direct requests for help. *Journal of Personality and Social Psychology, 95*, 128–143.

Garcia, S. M., Weaver, K., & Chen, P. (2019). The status signals paradox. *Social Psychological and Personality Science, 10*, 690–696.

Gilovich, T., Medvec, V. H., & Savitsky, K. (2000). The spotlight effect in social judgment: An egocentric bias in estimates of the salience of one's own action and appearance. *Journal of Personality and Social Psychology, 78*, 211–222.

Goodman, J. K., & Lim, S. (2018). When consumers prefer to give material gifts instead of experiences: The role of social distance. *Journal of Consumer Research, 45*, 365–382.

Hsee, C. K., & Tang, J. N. (2007). Sun and water: On a modulus-based measurement of happiness. *Emotion, 7,* 213–218.

Johnson, E. J., Häubl, G., & Keinan, A. (2007). Aspects of endowment: A query theory of value construction. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 33*, 461–474.

Jung, M. H., Moon, A., & Nelson, L. D. (2020). Overestimating the valuations and preference of others. *Journal of Experimental Psychology: General, 149*, 1193–1214.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica, 47,* 263–291.

Krueger, J., & Clement, R. (1994). The truly false consensus effect: An ineradicable and egocentric bias in social perception. *Journal of Personality and Social Psychology, 65,* 596–610.

Kumar, A., & Epley, N. (2018). Undervaluing gratitude: Expressers misunderstand the consequences of showing appreciation. *Psychological Science, 29*, 1423–1435.

Kupor, D., Flynn, F., & Norton, M. I. (2017). Half a gift is not half-hearted: A giver-receiver asymmetry in the thoughtfulness of partial gifts. *Personality and Social Psychology Bulletin, 43,* 1–9.

Levine, E. E., & Cohen, T. R. (2018). You can handle the truth: Mispredicting the consequences of honest communication. *Journal of Experimental Psychology: General, 147,* 1400–1429.

Lu, J., & Xie, X. (2014). To change or not to change: A matter of decision maker's role. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 124,* 47–55.

Newark, D. A., Bohns, V. K., & Flynn, F. J. (2017). A helping hand is hard at work: Help-seekers' underestimation of helpers' effort. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 139*, 18–29.

Reit, E. S., & Critcher, C. R. (2020). The commonness fallacy: Commonly chosen options have less choice appeal than people think. *Journal of Personality and Social Psychology, 118,* 1–21.

Schroeder, J., Waytz, A., & Epley, N. (2017). Endorsing help for others that you oppose for yourself: Mind perception alters the perceived effectiveness of paternalism. *Journal of Experimental Psychology-General, 146*, 1106–1125.

Scopelliti, I., Loewenstein, G., & Vosgerau, J. (2015). You call it "self-exuberance"; I call it "bragging": Miscalibrated predictions of emotional responses to self-promotion. *Psychological Science, 26*, 903–914.

Spitzmuller, M., & van Dyne, L. (2013). Proactive and reactive helping: Contrasting the positive consequences of different forms of helping. *Journal of Organizational Behavior, 34*, 560–580.

Tamir, D. I., & Mitchell, J. P. (2013). Anchoring and adjustment during social inferences. *Journal of Experimental Psychology: General, 142,* 151–162.

Wang, Y., & Xie, X. (2019). Prediction errors in helping and helping-seeking: Causes and coping. *Advances in Psychological Science, 22,* 571–579.

[王逸璐，谢晓非. (2019). 帮助情境中的预测偏差：成因与应对. *心理科学进展, 27*, 121–131.]

Wang, Z., Mao, H., Li, Y. J., & Liu, F. (2017). Smile big or not? Effects of smile intensity on perceptions of warmth and competence. *Journal of Consumer Research, 43,* 787–805.

Wojciszke, B. (1994). Multiple meanings of behavior: Construing actions in terms of competence and morality. *Journal of Personality and Social Psychology,* 67, 222–232.

Wojciszke, B. (2005). Morality and competence in person- and self-perception. *European Review of Social Psychology, 16*, 155–188.

Zerbe, W. J., & Paulhus, D. L. (1987). Socially desirable responding in organizational behavior: A reconception. *The Academy of Management Review, 12*, 250–264.

Zhang, Y., & Epley, N. (2009). Self-centered social exchange: Differential use of costs versus benefits in prosocial reciprocity. *Journal of Personality and Social Psychology, 97*, 796–810.

"Will I be judged harshly after trying to help but causing more troubles?" A misprediction about help recipients

SHANG Xuesong, CHEN Zhuo, LU Jingyi

(*School of Psychology and Cognitive Science, East China Normal University, Shanghai 200062, China*)

Abstract

In many cases, people intend to offer help but unfortunately cause more troubles to help recipients. After doing so, helpers often expect negative evaluations from help recipients. However, is this prediction accurate? The present research proposes a misprediction: helpers will overestimate the negative impacts (underestimate the positive impacts) of their behaviors on help recipients when they try to help but cause more troubles. The reason for this misprediction is that in contrast to helpers' predictions about help recipients, help recipients pay more attention to helpers' warmth and less attention to helpers' competence.

We conducted six studies (N = 1, 763) to test the proposed misprediction and test its underlying mechanism. Study 1 adopted a 2 (outcome: success or failure) × 2 (role: helper or help recipient) between-subjects design. Helpers predicted help recipients' reactions (gratefulness, satisfaction, the likelihood to seek help again, the likelihood to recommend helpers to others), whereas help recipients rated their own reactions. The results showed a misprediction such that helpers exaggerated the negative reactions of help recipients. In addition, the misprediction was specific to failure. In the success condition, helpers made accurate predictions about help recipients' reactions. These results also ruled out alternative explanations of the spotlight effect and social desirability bias.

Studies 2a and 2b adopted an identical design to that in Study 1 and replicated the results in Study 1 in a different scenario by bounded and unbounded scales. In addition, we found the existence of the misprediction made by helpers in both proactive and reactive helping. Study 3 replicated the results by using indicators involving money.

In Study 4, with an identical design to that in Study 1, helpers made predictions about how help recipients rated their warmth and competence, whereas help recipients rated helpers' warmth and competence. Afterwards, helpers predicted help recipients' reactions, whereas help recipients rated their own reactions. The results showed that helpers underestimated help recipients' ratings of warmth and competence in the failure condition and that this underestimation accounted for the overestimation of help recipients' negative reactions.

In Study 5, we recorded participants' real-time thoughts during their prediction or rating process. We found that helpers considered their competence (warmth) earlier and more (later and less) than help recipients, indicating that helpers focused more on their competence and less on their warmth when making predictions about help recipients than help recipients did. The query order and content accounted for the overestimation of help recipients' negative reactions in the failure condition.

We show that people who try to help others but eventually cause more troubles mispredict the reactions of help recipients. Helpers overestimate the negative consequences (underestimate the positive consequences) of their behaviors to help recipients. We also reveal the underlying mechanism of this misprediction that helps recipients pay more attention to helpers' warmth and less attention to helpers' competence compared to helpers' predictions about help recipients. Understanding this misprediction helps alleviate the concerns of helpers when they are intended to offer help but actually do harm to others and helps promote subsequent helping behaviors.

Key words　misprediction, help, competence, warmth, judgment and decision making